



## Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

**Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

**Usted es libre de:**



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

**Bajo las condiciones siguientes:**



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

**Un estudio sobre la importancia de regular el Contrato de Franquicia en la Legislación  
Colombiana respecto al Abuso de Posición dominante. \***

**A Study on the importance of regulating the Franchise Contract in Colombian Legislation  
with respect the abuse of dominant position.**

Nicoll Valeria Hurtado Beltrán\*\*

**Resumen**

El presente artículo tiene como finalidad investigar porqué es importante regular el contrato de franquicia en la legislación colombiana ante la problemática del abuso de posición dominante, teniendo en cuenta que contamos con normas referentes a dicha regulación. Para esto se realizará una revisión bibliográfica de diferentes documentos con el propósito de dar respuesta a la aparente no regulación de dicho contrato. La franquicia es una figura contractual que ha adquirido cada vez más importancia en el sector comercial pues a causa de la globalización y de los tratados de libre comercio celebrados con diferentes países ha hecho que los empresarios e inversionistas tanto extranjeros como nacionales busquen otras formas de expandir el mercado, pero desafortunadamente en Colombia el contrato de franquicia no se encuentra regulado en el ordenamiento jurídico y esto provoca vacíos normativos e inseguridad contractual entre las partes por esto, para cubrir la aparente falta de regulación se debe acudir al Código de Comercio, al Código Civil, a las normas legales supletivas, a las costumbres mercantiles e incluso se apoyan en la aplicación de tratados convenciones y costumbres internacionales.

**Palabras claves:** Importancia, regulación, contrato, franquicia, posición dominante, legislación, Colombia.

---

\* Artículo de reflexión elaborado como trabajo de grado para optar al título de abogada, bajo la dirección del doctor Jose Gual.

\*\* Estudiante de la facultad de derecho de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: nvhurtado02@ucatolica.edu.co

## **Abstract**

The purpose of this article is to investigate why it is important to regulate the franchise agreement in Colombian law in the face of the problem of abuse of a dominant position, bearing in mind that we have rules concerning such regulation. For this purpose, a literature review of different documents will be carried out in order to respond to the apparent lack of regulation of the contract. is a contractual figure that has acquired increasing importance in the commercial sector because due to globalization and the free trade agreements concluded with different countries it has foreign and domestic investors look for other ways to expand the market, but unfortunately in Colombia the franchise contract is not regulated in the legal system and this causes normative gaps and contractual insecurity between the parties for this, to cover the apparent lack of regulation, recourse must be had to the Commercial Code, the Civil Code, the supplementary legal rules, trade customs and even rely on the application of international conventions and customs.

**Keywords:** Importance, regulation, contract, franchise, dominant position, legislation, Colombia.

## **Sumario**

Introducción. **1.** Generalidades del Contrato de Franquicia. **2.** Normas Aplicables al Contrato de Franquicia. **3.** Importancia de Regular en Contrato de Franquicia en Colombia respecto a la problemática del abuso de posición dominante. **4.** Responsabilidad en la Franquicia. **5.** Conclusiones. **6.** Referencias.

## **Introducción**

A causa de la globalización y de los tratados de libre comercio se ha generado una rápida integración económica y social que facilita la expansión del comercio lo que provoca que diferentes países desarrollen figuras contractuales como el contrato de franquicia para que se

adapte a las nuevas necesidades del comercio que son usados para la incursión de los negocios tanto nacionales como internacionales. El contrato de franquicia es aquel que le permite a un empresario denominado franquiciador o franquiciante poner a disposición de otro denominado franquiciado una marca de su propiedad intelectual para que este la explote o comercialice a cambio de una contraprestación económica (Camacho, 2016). El contrato de franquicia es una figura contractual que ha adquirido importancia en el ámbito comercial porque le brinda al empresario y al inversionista bien sea nacional o extranjero las mejores formas de implementar un negocio independiente con altas posibilidades de éxito ya que tiene la posibilidad de incursionar en un mercado que se encuentra consolidado y goza de reconocimiento (Fernández, Rodríguez. Torres y Vallejo, 2016).

A pesar de ser un contrato muy utilizado por los comerciantes hay ciertos países que aparentemente no cuentan con un marco normativo que regule el contrato de franquicia como es el caso de Colombia. En virtud de lo anterior se plantea la siguiente pregunta ¿Por qué es importante regular el contrato de franquicia en la legislación colombiana ante la problemática del abuso de posición dominante? La falta de regulación provoca inseguridad contractual entre las partes y para cubrir el vacío normativo deben acudir a una serie de normas tales como al Código de Comercio, al Código Civil, a las normas legales supletivas, a las costumbres mercantiles e incluso se apoyan en la aplicación de tratados convenciones y costumbres internacionales. (Arias, 2016).

El objetivo que tiene este artículo es determinar porque es importante regular el contrato de franquicia en la legislación colombiana frente a la problemática del abuso de posición dominante, así mismo busca dar a conocer por medio de la recopilación de información los principales aspectos relevantes del tema objeto de investigación.

La metodología que se utilizó en este artículo es de enfoque cualitativo pues pretende hacer una revisión bibliográfica de diferentes documentos como libros, revistas y normas a nivel nacional e internacional. Para iniciar esta recopilación en primer lugar, se realizó una búsqueda en diferentes repositorios de universidades, en Google Académico, Scielo, Redalyc, en bases de datos como E-Libro.com, ProQuest y Tirant Latam. Posteriormente se revisaba toda la información completa para determinar si la investigación estaba relacionada (Chavarro, 2019, p.91).

Ahora bien el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva ya que por medio de la revisión se busca estudiar, conocer, explicar, investigar e identificar conceptos que ayude despejar la pregunta que se planteó en el artículo (Cuervo, 2018).

Estructuralmente, este artículo se divide en cuatro capítulos: en el primer capítulo se trata las generalidades del contrato de franquicia; en el segundo capítulo se señala las normas aplicables al contrato de franquicia; en el tercer capítulo se identifica la importancia de regular el contrato de franquicia en el ordenamiento jurídico de Colombia respecto a la problemática del abuso de posición dominante y en el último capítulo se habla de la responsabilidad en la franquicia.

## **1. Generalidades del Contrato de Franquicia**

En este capítulo se explica los antecedentes del contrato de franquicia, la definición, las partes, las clases, las características, los elementos, las obligaciones de las partes y las cláusulas del contrato de franquicia.

### **1.1. Antecedentes**

La palabra franquicia proviene de la lengua anglo-francesa que significa libertad, a lo largo de la historia, la franquicia ha promovido liberación económica y ha cumplido con las raíces etimológicas de liberar el comercio de muchas cadenas que impide el desarrollo económico. La franquicia se remonta en la edad media época en la que el soberano concedía privilegios a los súbitos para que en las zonas del reino realicen actividades como pesca y caza. También la iglesia católica permitía que ciertos propietarios de las tierras actuarán en su nombre para recolectar diezmos debidos a la iglesia así mismo, otorgaba un porcentaje de lo recaudado a los dueños de la tierra a título de comisión y el resto le pertenecía al papa (Burgos y Fernández, 2014).

La franquicia buscaba solucionar el problema de la distribución de productos y a medida que pasaba el tiempo esta figura adquirió el carácter de una institución económica que servía para hacer negocios no solo a nivel nacional sino también internacional en el que se involucra secretos o técnicas (Cuenca, Mayorga y Narváez 2017). Después de la Revolución Francesa desaparece este

concepto y hasta el siglo XIX renace una concepción diferente de franquicia. No obstante, no se puede establecer con exactitud en qué año se vuelve a usar este término, pero se originó nuevamente en la guerra civil en Estados Unidos de América. El primer antecedente de franquicia se genera cuando Estados Unidos otorgo a los particulares por medio de vía legislativa la explotación de algunos servicios públicos como los ferrocarriles y los bancos. La década de 1850 a 1860 la Singer Sewing Machine Company para dar solución a los conflictos que afrontaba con la distribución de las máquinas cambió la estructura de funcionamiento y desarrolló las bases del actual sistema de franquicias habiendo implementado una franquicia de producto y marca (Corredor, 2014).

El auge de la franquicia en Estados Unidos se produce después de la Segunda Guerra Mundial cuando miles de soldados regresaron de la guerra. El hecho de que no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional suponía un gran problema para encontrar trabajo, pero como la mayoría disponía de cierto capital decidieron optar por un negocio de franquicia (Gallástegui 2012). Por otra parte, el crecimiento repentino de la población norteamericana y el incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores causo una fuerte demanda de mercancías y los avances tecnológicos permitieron la creación de nuevos productos y servicios (López, 2008).

La franquicia comenzó a tener tanto impacto que Coca Cola y General Motors uso esta figura para ampliar el negocio y recurrió a un contrato estratégico que tenía como fin respetar la independencia de las partes en el que favorecía la expansión del mercado en una red de distribuidores. Colombia tiene más de 400 marcas de franquicias que facturaron 4.200 millones de dólares que representa para la economía 6.900 unidades de negocio (Pierre & Rebolledo, 2015). La franquicia es un modelo de negocio que mueve millones anualmente y que cada vez aumenta pues es uno de los contratos que más utiliza los empresarios e inversionistas (Loaiza, 2012).

## **1.2. Definición de Contrato de Franquicia**

En Colombia no existe una legislación que regule el contrato de franquicia por lo tanto no hay una normatividad que defina este concepto por tal motivo para definir este término se va acudir a

la doctrina, a las instituciones como Colfranquicias- Cámara Colombiana de Franquicias y a los instrumentos internacionales.

**1.2.1. Concepto de Franquicia desde el Punto de Vista de la Doctrina.** La doctrina suele definir el contrato de franquicia como:

Aquel que le permite a un empresario, denominado franquiciador o franquiciante, poner a disposición de otro empresario independiente, denominado franquiciado, la posibilidad de explotar una marca o producir y comercializar los productos o servicios del primero, recibiendo a cambio una contraprestación económica (Insignares, 2015, p. 11).

Para otros:

La franquicia es un sistema de comercialización de servicios, productos y tecnologías, basado en una colaboración. En esta relación comercial, el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar su idea de negocio a cambio de una contribución económica (Burgos y Fernández, 2014, p. 20).

También se dice que:

La franquicia es un sistema comercial en el que una empresa líder denominada franchisor, franquiciador o franquiciante, vende una franquicia a terceras empresas afiliadas que se conocen como franchisees o franquiciadas, que las habilita para distribuir los productos o servicios objeto del contrato bajo un mismo rótulo, nombre o enseña comercial (Álvarez, 2012, pp. 114-115).

La franquicia es un contrato entre dos partes, por el cual el franquiciante le permite al franquiciado comercializar cierto producto o servicio, bajo marca y símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas cosas. (Marzorati, 2008, p. 228).

Otros señalan que la franquicia:

Es, ante todo, un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Lo que distingue a este formato de otros es que en él una persona física o moral (el franquiciante) concede a otra (el franquiciatario) el derecho a usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga, por una parte a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que el ofrece como los métodos comerciales para su buen funcionamiento y, por la otra, a verificar que los métodos administrativos que use sean los empleados por la franquicia (Feher y Gallástegui, 2001, p.3).

Se puede definir la franquicia como un sistema de colaboración empresarial, entre dos empresarios jurídica y económicamente independientes, ligados por un contrato a través del cual uno de ellos, el franquiciador, cede al otro, el franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, el derecho a explotar una marca comercial y a comercializar y/o prestar una serie de productos o servicios, que constituirán el objeto de la actividad del negocio. (Echarri y Martín, 2000, p.20).

La franquicia es una estrategia contractual de comercialización en virtud de la cual un empresario autoriza a otro el uso de su modelo de negocio, incluyendo especialmente su know how y demás derechos de propiedad industrial, a cambio de una remuneración. Como dicho modelo comercial generalmente goza de notorio posicionamiento en el mercado, aparte de la remuneración –que usualmente se traduce en regalías- también suele pactarse un riguroso sistema de supervisión respecto a su buen uso (Acosta, 2019, p. 167).

**1.2.2. Concepto de Franca desde el Punto de Vista de Colfranquicias.** Colfranquicias-Cámara Colombiana de Franquicias expidió el Código de Ética para Franquicias en Colombia en el cual define la franquicia:



Como un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante. Este derecho faculta y obliga a cada franquiciado, a desarrollar un negocio bajo los requerimientos determinados por el respectivo franquiciante, para lo cual utilizará el nombre comercial a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último (Colfranquicias, 2012).

### **1.2.3. Concepto de Franquía desde el Punto de Vista de los Instrumentos Internacionales.**

En la actualidad en el derecho internacional todavía no hay tratado internacional que regule el contrato de franquicia internacional pero si hay instrumentos internacionales como la Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional, la Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia, el Código Deontológico y el Reglamento (CEE) 4087/88. A continuación se va explicar la definición de franquicia propuestas por cada uno de estos instrumentos internacionales:

**1.2.3.1. Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional.** El Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT) expide la Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional y define el contrato de franquicia:

Como aquel que se celebra entre dos empresas independientes, por el cual una, el franquiciador, a cambio de una compensación (normalmente, pero no exclusivamente, en la forma de una cuota inicial y/o cuotas periódicas otorga a la otra, el franquiciado, el derecho a comercializar bienes o prestar servicios bajo su marca y/o nombre comercial siguiendo el método comercial o los procedimientos que ha elaborado y probado. Para que el franquiciado pueda actuar así, el franquiciador proporciona al franquiciado el know-how (“saber-hacer”) requerido y la formación necesaria para emplear este know-how (UNIDROIT, 2005).

**1.2.3.2. Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia.** El Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT) a través del Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia en el artículo 2 define franquicia como:

Los derechos concedidos por una persona (el franquiciador) autorizando y exigiendo a otra (el franquiciado), a cambio de contraprestaciones financieras directas o indirectas, para dedicarse en su propio nombre y cuenta al negocio de venta de bienes o de prestación de servicios, de acuerdo con un sistema indicado por el franquiciador que comprende su “know-how” y asistencia, prescribe en modo sustancial la forma en la cual el negocio franquiciado debe de ser explotado, incluye un control operacional significativo y continuo por parte del franquiciador (UNIDROIT, 2007).

**1.2.3.3. Código Deontológico.** La Federación Europea de la Franquicia (EFF) expidió el Código Deontológico que define la franquicia como:

Un sistema de comercialización de bienes y/o servicios y/o tecnología, que se basa en una colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente separadas e independientes el franquiciador y sus franquiciados mediante el cual el franquiciador concede al franquiciado el derecho, pero también le impone la obligación, de llevar a cabo un negocio conforme al concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado -a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta-, a utilizar el nombre comercial del franquiciador, y/o la marca registrada y/o marca de servicio, el know-how, los métodos técnicos y de negocio (Federación Europea de la Franquicia, 1991).

**1.2.3.4. Reglamento (CEE) 4087/88.** La Comisión de las Comunidades Europeas (1988) expidió el Reglamento (CEE) 4087/88 en el cual el artículo 1 numeral 3 literal a y b define la franquicia como:

- a). Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual, relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.
- b). El contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios.

La Comisión de las Comunidades Europeas (1988) por medio del Reglamento (CEE) 4087/88 indica que para que una relación contractual se repunte como un contrato de franquicia no es suficiente el licenciamiento de la propiedad industrial sino además el franquiciador debe proporcionar conocimiento, técnicas (know how) y asistencia continua al franquiciado y el franquiciado debe mantener el prestigio de la marca (Diez-Picazo 2010).

### **1.3. Partes del Contrato de Franquicia**

Las partes del contrato de franquicia son:

**1.3.1. Franquiciador o franquiciante.** El franquiciador o franquiciante es el titular de la marca o negocio, pero para tener la calidad de franquiciador debe disponer de una empresa solvente con un prestigio comercial en el sector además contar un excelente concepto de negocio en el que aporte novedades y se diferencie ante la competencia. El éxito de un negocio proviene de haber experimentado con anterioridad ya que este proceso permite corregir errores y aumentar los conocimientos para mejorar el desarrollo del concepto de franquicia y así brindar experiencia al franquiciado transmitiendo todo ese saber- hacer (know-how) (Chulia – Beltran, 1999).

**1.3.2. Franquiciado.** El franquiciado es aquella persona natural o jurídica autorizada por el franquiciador para comercializar, vender, distribuir y explotar productos o servicios bajo técnicas que garantiza la rentabilidad (Morejón, 2015).

#### **1.4. Clases de Franquicia.** Las clases de franquicia son:

**1.4.1. Franquicia Industrial.** En la franquicia industrial el franquiciador le otorga al franquiciado una licencia de patente y un *know how* para fabricar un producto, se da una verdadera transferencia de tecnología y propiedad industrial. El franquiciado adquiere no solo el derecho a producir, sino además a comercializar y distribuir los productos (Chulia – Beltran, 1999).

**1.4.2. Franquicia de Distribución.** En la franquicia de distribución no hay una transferencia de tecnología, sino un licenciamiento que le permite al franquiciado distribuir un bien o producto en las condiciones exigidas por el franquiciante (Chulia – Beltran, 1999).

**1.4.3. Franquicia de Servicios.** En esta clase de franquicia el franquiciante le concede al franquiciado el derecho a distribuir y comercializar los servicios, junto con el derecho a usar la marca, denominación y rótulo común, además de los secretos empresariales (Chulia – Beltran, 1999).

**1.4.4. Franquicia Activa.** El franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos (Arruelas, 2014).

**1.4.5. Multifranquicia.** La multifranquicia es cuando el franquiciado tiene la titularidad de varios puntos de venta o franquicias.

**1.4.6. Plurifranquicia.** La plurifranquicia se genera cuando el franquiciado de una cadena de tiendas se une a otra tienda que no es competencia para su negocio.

**1.4.7. Franquicia Corner.** La franquicia corner se establece dentro de un establecimiento que ya opera y tiende a relacionarse con la actividad que el establecimiento franquiciado desarrolla.

**1.4.8. Franquicia Financiera.** En la franquicia financiera el franquiciado es solo un inversionista y la responsabilidad de la gestión administrativa está a cargo de los empleados.

**1.4.9. Franquicia Master o Principal.** La franquicia master o principal es cuando el franquiciador otorga a otro franquiciador principal el derecho de explotar una marca en un determinado país con el propósito que realice acuerdos con otros franquiciados individuales.

**1.4.10. Franquicia Directa.** Esta clase de franquicia el franquiciador otorga franquicias de manera directa sin la intervención de terceros.

**1.4.11. Franquicia de Conversión.** Un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a la imagen, el nombre comercial etc. Por ejemplo, una cadena de farmacias (López, 2008).

**1.5. Características de la Franquicia.** El contrato de franquicia se caracteriza por ser:

**1.5.1. Oneroso.** El contrato de franquicia es oneroso porque el franquiciado debe pagar al franquiciador por usar la marca del producto o negocio que tiene un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

**1.5.2. Consensual.** Para perfeccionar se requiere que ambas partes estén de acuerdo en celebrar el contrato de franquicia.

**1.5.3. Tracto Sucesivo.** Este tipo de contrato se desarrolla a través del tiempo ya que, las partes se comprometen a ejecutar la franquicia por periodos largos, por lo tanto, ambas partes tienen obligaciones y derechos.

**1.5.4. Atípico.** El contrato de franquicia en Colombia es atípico porque no está regulado en el ordenamiento jurídico.

**1.5.5. Bilateral.** Ambas partes (franquiciado y franquiciador) tienen obligaciones reciprocas (Corredor, 2014).

**1.6. Elementos del Contrato de Franquicia**

El contrato de franquicia debe cumplir con una serie de elementos ya que sin estos no existiría o sería otro tipo de contrato (González, 2010). Se dice que los elementos del contrato de franquicia son:

**1.6.1. Activo Intangible.** El activo tangible hace referencia a conjunto de signos distintivos del negocio como marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, emblemas, lemas comerciales, patentes etc.

**1.6.2. Licencia de Marca Registrada.** El franquiciador autoriza al franquiciado a utilizar la marca y otros signos distintivos.

**1.6.3. Transmisión del know How.** El know how está conformado por una serie de conocimientos técnicas, métodos, procesos industriales, operativos, comerciales y administrativos producto de la experiencia del franquiciador. Es uno de los elementos más importantes del contrato de franquicia. Este saber puede ser tramitado total o parcialmente de forma temporal o definitiva por medio de un contrato. El franquiciador debe entrenar al franquiciado con respecto a su modelo de negocio.

**1.6.4. Prestación de Asistencia Técnica por Parte del Franquiciador.** Es de suma importancia preparar al franquiciado pues no tendría sentido la transmisión de una licencia de marca con un saber-hacer (know how) sin la formación del franquiciado. El franquiciador proporciona documentación como manuales, circulares y folletos para que el franquiciado conozca el negocio así mismo brinda formación teórica y práctica en la sede del franquiciador, con la ayuda de los colaboradores o especialistas para que el franquiciado sepa la administración del negocio.

**1.6.5. Licenciamiento de Distribución de Servicios o Bienes.** En aquellos modelos en el que el franquiciado deberá vender productos suministrados por el franquiciador, es necesario introducir elementos en el acuerdo de distribución, pero esto no afecta la naturaleza contractual del acuerdo de franquicia ya que no todo el acuerdo de franquicia implica la venta de servicio o bienes.

**1.6.6. Cuota de inscripción y regalías.** Es necesario pagar una tarifa por admisión a la franquicia y una cantidad regular por parte del franquiciado que generalmente se establece en un porcentaje sobre las ventas. Esta contraprestación adopta dos formas como derecho o canon de entrada y como regalías o canon periódico. El canon de entrada es el primer pago que se realiza al franquiciado por los gastos que incurrió el franquiciante para la concertación del contrato y el monto se fija por una serie de factores como: el tiempo de antigüedad del negocio, por la inversión realizada, la exclusividad del territorio etc. El canon periódico o de regalías son pagos que se realiza de forma periódica, mensual o trimestral que se hace teniendo en cuenta los ingresos brutos o ventas netas del negocio franquiciado.

**1.6.7. Confidencialidad.** El franquiciado tiene la obligación de no revelar a terceros los secretos o técnicas que el franquiciante le suministro (Insignares, 2015).

## **1.7. Obligaciones de las Partes.**

El contrato de franquicia es un acuerdo que incluye obligaciones mutuas y responsabilidades para las partes. El franquiciador tiene la obligación de poner a disposición todas las técnicas y conocimientos al franquiciado. Mientras tanto, él está obligado a no revelar a terceros información valiosa o secretos que le proporcione el franquiciador para el desarrollo del negocio. El franquiciador tiene experiencia y conocimientos del comercio, él tiene que ayudar continuamente al franquiciado y la asistencia puede ser dada por el franquiciador o por otras personas que estén capacitados y calificados. Estas son indudablemente obligaciones, pero también pueden evaluarse como formas que aumentan la cooperación y comunicación entre las partes (Mejía, 2017).

El franquiciador tiene que ayudar al franquiciado a enfrentar la competencia y minimizar las pérdidas, desarrollando las obligaciones programadas. El franquiciador también tiene que proteger el programa de obligaciones de infracción por parte de terceros. El franquiciado tiene el deber de comunicarse con el franquiciador, con el fin de obtener todas las consultas e instrucciones necesarias para entender la forma en que se debe ejecutar el negocio. El franquiciador debe proporcionarle al franquiciador la información financiera, así como los procedimientos de la gestión que utiliza para conservar la competitividad del mercado y el franquiciado está obligado a

mantener consolidado el negocio durante el tiempo que se pactó en el contrato de franquicia y tiene derecho legal sobre la marca (Morejón, 2015).

**1.7.1 Cláusulas del Contrato de Franquicia.** A continuación se definen algunas cláusulas que suele tener el contrato de franquicia:

**1.7.1.1 Cláusula de Terminación del Contrato.** Mediante esta cláusula se establece que si una de las partes termina el contrato antes de tiempo deberá cancelar a la otra una suma de dinero.

**1.7.1.2 Cláusula de Propiedad Intelectual.** El franquiciado tiene el derecho de utilizar el modelo comercial del franquiciador, así como los productos y servicios de mercado desarrollados por el franquiciador. El franquiciante conserva los derechos de propiedad intelectual relacionados con las operaciones de todos los negocios de franquicias.

**1.7.1.3 Cláusula de No Divulgación.** El franquiciador puede reservarse el derecho de proteger la información exclusiva que tenga valor comercial de terceros. Esta información está incluida en una cláusula de confidencialidad diseñada para proteger a la empresa propietaria de los productos o servicios. Al firmar la cláusula de confidencialidad, cualquier empresa que salga de la franquicia no podrá divulgar la información confidencial del franquiciador a terceros ni infringir los derechos de patente o marca comercial del propietario.

**1.7.1.4. Cláusula de Información Confidencial.** Los secretos comerciales involucran varias facetas de la información confidencial sobre diseños, procedimientos comerciales, fórmulas, datos financieros, planes comerciales, listas de clientes y otra información que puede dañar el valor de la empresa si se revela a negocios de la competencia.

**1.7.1.5. Cláusula de No Competir.** El franquiciador puede evitar que un franquiciado use secretos comerciales para operar un negocio de la competencia en el mismo territorio o mercado comercial.

**1.7.1.6. Cláusula Compromisoria.** Es fundamental que las partes establezcan en el contrato la manera que van a solucionar las eventuales controversias por lo general se realiza ante Tribunales



de Arbitramento para resolver cualquier inconveniente que suceda durante la ejecución del contrato. Además, se debe indicar que en caso de hacerse efectiva se debe resolver por medio de Tribunal colombiano y bajo las leyes del mismo país (Corredor, 2014) para esto se tiene como ejemplo la sentencia N.º STC10436-2015 de la Corte Suprema de Justicia.

## **2. Normas Aplicables al Contrato de Franquicia**

Ante la falta de regulación del contrato de franquicia la legislación colombiana posee normas que pueden ser aplicadas a cualquier tipo de contrato pues trata temas sobre contratos, propiedad intelectual e inversión extranjera entre otras (Arias, 2016). La presencia de este fenómeno de atipicidad ha hecho que los doctrinantes manifiesten que:

El orden de prelación normativa en los actos atípicos debe ser el siguiente: 1) las leyes imperativas; 2) las cláusulas libremente redactadas o estipuladas por los agentes; 3) las reglas generales de los actos jurídicos y de los contratos, según el caso; 4) las reglas propias del contrato típico más próximo o semejante, y 5) la doctrina constitucional y los principios generales del derecho (Fernández y Ospina, 2015, p. 51).

Sin embargo, se tiene otra postura ya que se indica que la prelación se conformaría por:

i) Las disposiciones contractuales; ii) las normas generales de los contratos y obligaciones; iii) la analogía de la ley mercantil; iv) la costumbre mercantil; v) los tratados o convenciones internacionales no ratificados por Colombia; vi) la costumbre internacional; vii) los principios generales del derecho comercial; y viii) la analogía general (Arrubla, 2002, p. 37).

A continuación, se cita algunas normas que pueden ser aplicadas tanto en la franquicia nacional como en la franquicia internacional.

### **2.1. Marco Constitucional del Contrato de Franquicia**

El marco constitucional del contrato de franquicia está compuesto por las siguientes normas:

- En la Constitución Política de Colombia de (1991) en el artículo 333 establece que la competencia económica es libre y que toda empresa tiene una función social y el Estado debe de garantizar el desarrollo empresarial para evitar que se restrinja la libertad económica y también tiene como función controlar cualquier abuso de posición dominante en el mercado.
- De conformidad con el artículo 58 de la Constitución Política de Colombia de (1991) señala que se protege la propiedad privada con arreglo a las normas civiles. La propiedad es una función social que genera una serie de obligaciones y que el Estado debe proteger y promover las formas asociativas de la propiedad y en artículo 61 de la norma en comento dice que se protege la propiedad intelectual. Por el último el artículo 65 dice que el Estado se compromete a promover la investigación científica y la transferencia de tecnología a fin de aumentar la productividad.

## **2.2. Legislación Nacional**

En este apartado se hace una revisión de diferentes normas que pueden ser aplicables al contrato de franquicia nacional y entre este marco normativo se tiene:

**2.2.1. Código de Comercio y Código Civil.** La doctrina y la jurisprudencia ha dicho en varias ocasiones que los contratos atípicos se le aplican las normas de carácter imperativo contenidas en el Código Civil y en el Código de Comercio que son las dos legislaciones que regulan el derecho privado. Ante la falta de regulación del contrato de franquicia se debe acudir a las normas imperativas que son de obligatorio cumplimiento por parte de los particulares y que obedecen a principios superiores tales como las buenas costumbres mercantiles, el principio de la autonomía de la voluntad privada, el principio de buena fe y el principio del orden público (González, 2010).

El principio de la autonomía de la voluntad privada permite a las partes es decir al franquiciante y franquiciado definir el contenido, las condiciones y el alcance del contrato siempre no vaya en

contra de las buenas costumbres y el orden público. El Código del Comercio (2019) en el artículo 822 afirma que:

Los principios que gobiernan la formación de los actos y contratos y las obligaciones de derecho civil, sus efectos, interpretación, modo de extinguirse, anularse o rescindirse, serán aplicables a las obligaciones y negocios jurídicos mercantiles, a menos que la ley establezca otra cosa.

El Código Civil (2019) en el artículo 1602 establece que: “todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales” y el artículo 4 del Código de Comercio (2017) manifiesta que: “las estipulaciones de los contratos válidamente celebrados se referirán a las normas legales supletivas y a las costumbres mercantiles”. De lo anterior podemos decir que la celebración del contrato de franquicia deriva una serie de consecuencias o efectos jurídicos que tiene fuerza de ley entre las partes. El Código Civil (2017) en el artículo 1603 indica que:

Los contratos deben ejecutarse de buena fe y por consiguiente obligan no sólo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de las obligaciones y que por la ley pertenece a ella.

El artículo 871 del Código de Comercio (2019) dice que:

Los contratos deberán celebrarse y ejecutarse de buena fe y en consecuencia obligará no sólo a lo pactado expresamente en ellos, sino todo lo que corresponde a la naturaleza de los mismos según la ley, la costumbre o la equidad natural.

Por lo tanto, el principio de buena fe exige a las partes tener un comportamiento ético. Este postulado opera desde la etapa preliminar hasta la ejecución del contrato, aunque en Colombia no existe una norma que regule la conducta de comportamiento del franquiciante o franquiciado es claro que la norma indica que las partes están obligadas actuar con buena fe y transparencia al comenzar y al finalizar el contrato (Arias, 2016).

Adicionalmente, la ley comercial contiene una serie de disposiciones imperativas relacionadas con el contrato en general, dentro de las cuales se identifican principalmente: reglas relativas a los plazos (art. 829), cláusula penal (art. 867), el régimen de ineficacia, nulidad, anulación e inoponibilidad de los negocios jurídicos (art. 897 a 904), el abuso del derecho (art. 830), la buena fe contractual (art. 871), el principio de consensualidad (art. 824) lugar de celebración del contrato (art. 864), la posibilidad de solicitar la revisión del contrato ante circunstancias imprevistas (art. 868), acciones alternativas en caso de mora de alguna de las partes (art. 870), disposiciones relativas al pago de las prestaciones (art. 873 a 886), y la cesión del contrato (art. 887 a 896).

Conforme a lo anterior se puede determinar que la legislación colombiana cuenta con un marco normativo que pueden ser aplicadas al contrato de franquicia.

**2.2.2. Competencia Desleal.** El Congreso de la Republica de Colombia profirió la Ley 256 de (1996) que regula los comportamientos de competencia desleal como: actos de desviación de la clientela, actos de desorganización, actos de confusión, actos de engaño, actos de descrédito, actos de comparación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la ruptura contractual, violación de normas y pactos desleales de exclusividad entre otras. Esta norma tiene como finalidad garantizar y proteger los abusos derivados de la posición dominante.

**2.2.3. Régimen Tributario de la Franquicia.** El régimen tributario de la franquicia se regula de la siguiente manera:

- El Congreso de la Republica de Colombia a través de la Ley 1943 de (2018) en el artículo 2 modifica las normas relativas al impuesto sobre las ventas contenidas en el Estatuto Tributario Nacional. La venta de bienes y servicios, el licenciamiento de marcas, know How y la asistencia técnica se les aplica un IVA del 19%. Los contribuyentes que desarrollen actividades de expendio de bebidas y comidas bajo franquicia estarán sometidos al IVA y no al impuesto al consumo.

- Arias (2016) indica que cuando una franquicia nacional hace pagos de servicios de asistencia técnica, explotación de propiedad industrial o de know how a una franquicia nacional o extranjera, estos pagos se convierten en ingresos de fuente nacional y por ende están agravados. Para determinar el tratamiento tributario de los ingresos generados por la ejecución del contrato de franquicia se debe tener en cuenta los siguientes criterios: la residencia de las partes, la clase de franquicia, el contenido prestacional y la existencia de tratados de doble imposición.
- En cuanto el pago del impuesto de Industria y Comercio (ICA) se debe tener en cuenta:
  - **Franquicia Nacional.** Cuando es una franquicia nacional tanto el franquiciante como el franquiciado debe declarar y pagar el impuesto ante el municipio que corresponda (Mejía, 2017).
  - **Franquicia Internacional.** Cuando es una franquicia internacional el franquiciante solo paga y declara sobre los ingresos que obtenga en el respectivo municipio, que en este caso que realiza en el país donde tiene el domicilio principal (Mejía, 2017).

**2.2.4. Régimen de Inversión Extranjera.** El Congreso de la Republica de Colombia emitió la Ley 9 de 1991 que faculta al Gobierno fijar el régimen general de la inversión de capital del exterior en el país y de las inversiones colombianas en el exterior. La norma en mención sostiene que la inversión extranjera se trata de igual manera que la inversión nacional y la franquicia del exterior que quiere establecerse en Colombia debe registrar la inversión ante el Banco de la República de Colombia (González, 2010, p. 70).

**2.2.5. Registro ante la Dirección General de Comercio Exterior.** El presidente de la Republica de Colombia expidió el Decreto 259 de (1992) en el cual afirma que los contratos de importación relativos a la licencia de tecnología, asistencia técnica, servicios técnicos, ingeniería básica, marcas y patentes deben ser registrados ante la Dirección General de Comercio Exterior (González, 2010, p. 70). Conforme a lo anterior el contrato de franquicia debe ser registrado ante la Dirección General de Comercio Exterior ya que esta clase de contrato está relacionado con signos distintivos, marcas, patentes y tecnología (González, 2010, p.70) .

## 2.3. Legislación Internacional

Aunque que no esté regulado el contrato de franquicia en el ordenamiento jurídico colombiano hay disposiciones normativas que contienen instrumentos internacionales como tratados y convenciones que han sido ratificados por Colombia y que pueden ser aplicables cuando se celebre contratos de franquicia internacional ya que trata temas relacionados como propiedad intelectual, inversión extranjera, marcas, patentes etc. A continuación, se explica algunas normas internacionales:

**2.3.1. Convención de Viena sobre la Compraventa Internacional de Mercadería.** El Congreso de la Republica por medio de la Ley 518 de (1999) se prueba en Colombia la Convención de Viena sobre la Compraventa Internacional de Mercadería esta regula el intercambio internacional de bienes y resulta aplicable cuando la franquicia internacional involucre el intercambio de bienes a título de compraventa.

**2.3.2. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y Tratado de Cooperación.** En materia de propiedad intelectual en Colombia se ratificó dos tratados internacionales que son aplicables al contrato de franquicia que son: 1). A través de la Ley 178 de 1994 se aprobó la Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que trata temas sobre patentes, modelos de utilidad, marcas, nombres comerciales, competencia desleal entre otras y 2). Por medio de la Ley 463 de 1998 se aprueba el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (Patent Cooperation Treaty) que crea el sistema internacional para la protección de patentes (Insignares, 2015).

**2.3.3. La Comisión del Acuerdo de Cartagena profirió la Decisión 291 de (1991).** Regula el régimen común de tratamiento a los capitales extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías. Esta decisión busca garantizar un tratamiento igualitario y no discriminatorio a los inversionistas extranjeros ya que los países miembros tienen la libertad de fijar políticas de inversión en las respectivas legislaciones nacionales. De conformidad con el artículo 14 de la decisión comento indica que los contratos que este sujeto a transferencia de tecnología, marcas o

patentes para efectos de registro los países miembros podrán tener en cuenta que dichos contratos no contengan las siguientes cláusulas:

- a) Cláusulas en virtud de las cuales el suministro de tecnología o el uso de una marca, lleve consigo la obligación para el país o la empresa receptora de adquirir, de una fuente determinada, bienes de capital, productos intermedios, materias primas u otras tecnologías o de utilizar permanentemente personal señalado por la empresa proveedora de tecnología.
- b) Cláusulas conforme a las cuales la empresa vendedora de tecnología o concedente del uso de una marca se reserve el derecho de fijar los precios de venta o reventa de los productos que se elaboren con base en la tecnología respectiva; al respecto es de comentar que puede catalogarse como una clausula particularmente gravosa para la parte débil del contrato dentro de lo que se conoce como contratos B2b (Gual 2015) y que podría generar en un abuso o atentar contra el equilibrio contractual (Villalba – Fernandez, 2020).
- c) Cláusulas que contengan restricciones referentes al volumen y estructura de la producción.
- d) Cláusulas que prohíban el uso de tecnologías competidoras.
- e) Cláusulas que establezcan opción de compra, total o parcial, en favor del proveedor de la tecnología.
- f) Cláusulas que obliguen al comprador de tecnología a transferir al proveedor, los inventos o mejoras que se obtengan en virtud del uso de dicha tecnología.
- g) Cláusulas que obliguen a pagar regalías a los titulares de las patentes o de las marcas, por patentes o marcas no utilizadas o vencidas; y

h) Otras cláusulas de efecto equivalente (Supra. P. 5-6).

La Comisión del Acuerdo de Cartagena por medio de la Decisión 291 de (1991) en el 14 artículo establece un listado de cláusulas que no deben ir en los contratos que trate sobre temas de tecnología, marcas, patentes es decir todo lo que tenga relación a la propiedad intelectual y en caso en que las partes estipule este tipo de cláusulas no podría llevar a cabo el registro del contrato.

Así también La Comisión de la Comunidad Andina expidió la Decisión 486 de (2000) que regula los aspectos de propiedad intelectual como: la solicitud, el registro y procedimiento de marca, patentes, diseños industriales, es decir regula todo lo relacionado con propiedad industrial. El artículo 154 de la norma en comento sostiene que: “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente” (p. 38). Para que una persona natural o jurídica tenga derecho a usar una marca es necesario registrarla ante la Superintendencia de Industria y Comercio. El registro confiere al titular el derecho de impedir que terceros usen la marca sin su consentimiento. La falta de registro genera que la transferencia no surta efectos frente a terceros.

**2.3.4. Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia.** El Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT 2007) por medio de Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia regula todos los aspectos generales de la franquicia como definición, antecedentes, obligaciones y derechos del franquiciante y franquiciado también explica la franquicia nacional e internacional. La ley en comento tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la franquicia como instrumento de negocio internacional que proporciona un potencial económico para los países que quieran tener esta figura contractual. Además, es una ley de divulgación que pretende crear un entorno jurídico seguro entre las partes pues tiene como objeto que los potenciales franquiciados que quieran invertir en una franquicia reciban información sobre la franquicia de manera que puedan tomar una decisión de inversión informada.

**2.3.5. Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional.** El Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT 2005) por medio de la Guía



para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional propone una regulación uniforme para los acuerdos de franquicia principal y sub-franquicia. El propósito de la Guía es difundir conocimiento a todos aquellos que tratan con la franquicia ya sean agentes de franquicia, abogados, jueces, árbitros o estudiantes para que conozca las generalidades de la franquicia como las características, las diferentes formas de franquicia, los medios normalmente utilizados para franquiciar internacionalmente, examina los activos que pertenecen al franquiciador y respecto a los cuales se conceden derechos al sub-franquiciador, incluyendo marcas y otros derechos de la propiedad intelectual.

### **3. Importancia de Regular en Contrato de Franquicia en Colombia respeto a la problemática del abuso de posición dominante**

El vivir en un mundo en el que hay constantes cambios debido a la globalización y a los tratados de libre comercio celebrados con diferentes países hace que los empresarios o las personas busquen otras maneras de expandir el negocio para seguir compitiendo en el mercado, y la franquicia ha demostrado ser uno de los negocios que más mueve la economía de un país dado que genera empleo y ayuda a los empresarios a promocionar sus marcas a nivel nacional e internacional y esto provoca que la suscripción de contratos de franquicia aumente.

A pesar que el contrato de franquicia ha adquirido importancia en el sector comercial lamentablemente en Colombia el contrato de franquicia es atípico y esto ocasiona inseguridad contractual entre las partes al no estar regulado puede llegar a presentarse riesgos en la ejecución del contrato tales como incumplimiento de la obligaciones por parte del franquiciador o franquiciado, estafas, engaños, usurpación de marcas, prácticas restrictivas y para nuestro caso en concreto el abuso de posición dominante.

Cada vez más ocurre que algunos franquiciados hablan de los abusos de poder de sus franquiciadores y tienen miedo de que eventualmente el franquiciador termine el contrato si no cumplen totalmente sus requerimientos. Los resultados del estudio muestran que el temor de los franquiciados es justificado por ejemplo, 70% de los franquiciadores encuestados afirman que han comprado o que podrían comprar los establecimientos que han dado en franquicia debido, entre

otras razones, al mal manejo que les dan algunos franquiciados, a que el negocio puede ser rentable si es propio pero no lo es si es administrado por el franquiciado o, todavía más preocupante, a que el negocio da buenos resultados y cuenta con una buena ubicación (Sigué, 2003, p. 184).

Es pertinente definir en primer lugar que es abuso de posición dominante para luego mencionar algunas conductas que se consideran como tal.

En el caso Hoffman-La Roche, la Corte Europea de Justicia observó que ese abuso se configura cuando una empresa que goza de una situación de dominio en el correspondiente mercado actúa de forma tal que el grado de competencia es debilitado y, mediante la utilización de métodos diferentes de los que condicionan la competencia normal respecto de bienes o servicios, sobre la base de las operaciones de los operadores comerciales tiene el efecto de dificultar el mantenimiento del grado de competencia aun existente en el mercado o crecimiento de tal competencia (López, 2008, p. 622).

Así, pues la posición dominante está definida en Colombia como la capacidad que tiene una empresa para poder determinar directa o indirectamente, los precios o las condiciones dentro de un segmento del mercado, para esto se analiza el mercado relevante, es decir, el segmento específico de la economía que se puede ver afectado con esta práctica, en otras palabras el bien jurídico tutelado por el derecho de la competencia (Velandia, 2003).

Las empresas se encuentran en una posición de dominio cuando, debido a su participación en el mercado, o a la combinación de ésta con la disponibilidad de los conocimientos técnicos, materias primas o capital tienen el poder para determinar los precios o controlar la producción para una parte significativa de los productos en cuestión (Cabanellas, 2015).

La parte dominante busca un provecho propio, por lo que se inclina hacia cláusulas beneficiosas que terminan desfavoreciendo a la otra parte, permitiendo ya sea cláusulas abusivas o perjudicando el equilibrio contractual (Gual, 2016) (Gual, 2013).

Algunas de las acciones que constituyen abuso de posición dominante son las siguientes:

Aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que coloquen aun consumidor o proveedor en situación desventajosa frente a otro consumidor o proveedor de condiciones análogas (Villalba, 2012).

Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por naturaleza no constituyan el objeto del negocio, sin perjuicio de lo establecido por otras disposiciones.

Vender o prestar servicios en alguna parte del territorio colombiano a un precio diferente a aquel al que se ofrece en otra parte del territorio colombiano, cuando la intención o el efecto de la práctica sea disminuir o eliminar a competencia en esa parte del país y el precio no corresponda a la estructura de costos de la transacción (López, 2008).

Desde el principio de la negociación el franquiciador actúa como la parte dominante ya que conoce y tiene mayor acceso a la información relacionada con el negocio y posiblemente tiene mayor capacidad económica, sin embargo es difícil saber que se considera o no abusivo, por lo que para establecer esto se puede decir que todo aquello que sea excesivo ya sea porque es prácticamente imposible de cumplir o porque teniendo en cuenta las dificultades se hace difícil y poco rentable para el franquiciado realizar su actividad.

Los contratos de franquicia tienen una desigualdad evidente, donde la parte “más fuerte” suele imponer o elaborar las estipulaciones a su acomodo y estas no son negociables.

El hecho de ser la franquicia un contrato atípico y por ende, no existir regulación en nuestro derecho positivo y tener su desarrollo a través de la voluntad de las partes plasmadas en cláusulas contractuales, algunas veces por vía doctrinaria o jurisprudencial, ha generado que muchos lleguen a enmarcar el contrato de franquicia dentro de ciertas figuras jurídicas típicas o dentro de contratos

atípicos que pueden resultar afines. Sin embargo, para nosotros el contrato de franquicia es autónomo (Vanegas, 1999, p. 119).

Por último, se debe mencionar que en el proyecto de Código Civil de Colombia se incluye este contrato en los artículos 1255 al 1264, tratando en estos su definición, algunas características y muy importante las obligaciones de las partes, siendo esto una base para su regulación en el país.

De acuerdo a lo anterior es importante que se regule el contrato de franquicia en Colombia para brindarle a las partes la seguridad jurídica y estabilidad que esta figura contractual exige para que sea un contrato más equitativo y confiable que les permita a las partes contar con herramientas que le reduzca los riesgos contractuales. Al no estar regulado el contrato de franquicia a veces es confundido con otros contratos como el contrato de distribución, el contrato de concesión comercial, el contrato de agencia comercial, el contrato de licenciamiento de marca etc. (González, 2010), como se puede ver en la sentencia – 58984 del 2020 del Dr. Jorge Luis Quiroz Alemán, en la cual se indica que el contrato no está regulado en nuestra legislación y hay varios vacíos que hacen que este sea confundido.

**3.1. Algunos Países que Han Regulado el Contrato de Franquicia** A continuación, nombramos algunos países que han regulado el contrato de franquicia:

### **3.1.1 Estados Unidos**

El contrato de franquicia es uno de los contratos que más usan los estadounidenses para realizar negocios incluso se ha considerado que la franquicia hace parte de la cultura económica de este país ya que un tercio del comercio proviene de esta figura contractual. Estados Unidos comenzó a regular el contrato de franquicia en 1979 por medio de la Full Disclosure Rule que fue expedida por la Comisión Federal de Comercio (FTC). La FTC indica los elementos esenciales de la franquicia, determina qué negocios son franquicias y cuáles no. Asimismo, regula el contenido de la información y como debe presentarse. El franquiciante tiene la obligación de entregar la información al franquiciado en el término diez días hábiles anteriores a la celebración del contrato de franquicia (González, 2010).

Debido a la importancia que ha tenido la franquicia en Estados Unidos hay dos normas que la regulan a nivel sectorial esta la Ley del Petróleo - Petroleum Marketing Act y para sector federal la Full Disclosure Rule. Estas normas buscan proteger los negocios que se desarrollan en el sistema de franquicia por esta razón el franquiciante debe proporcionar al franquiciado un documento que contenga la siguiente información: identificación del franquiciante, el franquiciante debe demostrar que tiene experiencia, descripción de la franquicia, obligaciones de compra y alquiler que deberá asumir el franquiciado, ingresos que recibirá el franquiciante con relación a las compras que efectúe el franquiciado y las restricciones a la conducta del franquiciado en los negocios. Además, debe señalar la vigencia del contrato, las condiciones para la renovación del contrato, las causales de terminación del contrato, las obligaciones del franquiciante y franquiciado. Con esta información se busca que en caso de presentarse una controversia judicial ambas partes pueda comprobar que celebraron un contrato de franquicia (González, 2010).

En 1899, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esta época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expedían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron que la firma les otorgara derecho a proveerse del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional, conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional (Cepeda, 2009).

Así también se ha dicho que se hace referencia al inicio de la franquicia como fórmula comercial con la aparición de los hermanos McDonald, Richard y Maurice, conocidos en la intimidad como Dic y Mac, adjudicándoles el primer restaurante McDonald's en el año 1949 en San Bernardino (California), de la que sería, sin lugar a dudas, la mayor cadena de restaurantes franquiciados del mundo, nada más y nada menos que aproximadamente 27.000 restaurantes, de los cuales más de 18.000 son franquiciados (Burgos y Fernández, 2014, p. 15).

### **3.1.2 México**

El contrato de franquicia empezó a ser regulado en México a partir de la Ley de propiedad industrial en 1991 en el artículo 142 indica que el contrato de franquicia es existente en dicho país cuando la licencia de uso de marca se transmite conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios. Para que en México se pueda ofrecer una franquicia es necesario cumplir con dos requisitos esenciales, el primero es la existencia de una marca que permita el licenciamiento a un tercero es decir se requiere la propiedad legal de la marca por parte del franquiciante y el segundo el franquiciante deberá proporcionar al futuro o potencial franquiciado por lo menos con treinta días de antelación a la celebración del contrato de franquicia el documento informativo denominado COF. Si se cumplen con los requisitos anteriormente mencionados una empresa podrá ofrecer una franquicia en el territorio mexicano (Araya, 2010).

### **3.1.3. España**

Los españoles son considerados el quinto país con más contratos de franquicia a nivel mundial. España se ha preocupado no solo por tener un gran número de franquicias sino también en aumentar el nivel de facturación por esta clase de negocios. El contrato de franquicia español se encuentra regulado por La Ley 7 de 1996 en el artículo 62 señala que el franquiciante tiene la obligación de revelar la información con una antelación mínima de veinte días antes de la firma del contrato de franquicia (González, 2018, p. 43).

Además, debe cumplir con dos requisitos para poder ofrecer una franquicia en España: 1). El franquiciante que quiere ofrecer su franquicia en dicho lugar deberá comunicar los datos dentro de los tres meses siguientes al inicio de la actividad comercial, la falta de comunicación de los datos conllevará a una sanción y 2). El franquiciante debe actualizar la información dentro de los términos establecidos por la ley o de lo contrario se le dará de baja a la información contenida en el registro y no podrá seguir ofreciendo la franquicia. Si se cumplen con los requisitos podrá realizar una franquicia en España (González, 2018, p.43).

Los contratos que no son considerados franquicia para España son: la concesión mercantil, la distribución comercial, la licencia de marca y la transferencia de tecnología (Plazas, 2011).

#### **4. Responsabilidad en la franquicia**

Es común encontrar en los contratos de franquicia cierta regulación sobre eventuales responsabilidades o afectaciones que puedan desprenderse durante la operación de la misma, que podrán estar en cabeza del franquiciador o del franquiciado como por ejemplo accidentes al interior del espacio donde funciona la franquicia, o productos defectuosos y demás. Siendo situaciones que serán de difícil regulación de manera especial dentro del contrato ya que dependerá de las causas específicas de cada caso y del tipo de franquicia.

Se tendrá en cuenta dos casos, primero la responsabilidad contractual que se deriva del vínculo jurídico entre el franquiciador y franquiciado, y quienes serán responsables entre si ante un incumplimiento de sus obligaciones. Y por otro lado se encuentra la responsabilidad extracontractual representada en aquella que se deriva por fuera de una relación de tipo contractual. En este caso se puede agrupar accidentes con objetos que hacen parte del negocio o lesiones a terceros que no hacen parte del contrato de franquicia, en los cuales el llamado a indemnizar los perjuicios ocasionados, será aquel que tiene la obligación de custodia y seguridad sobre estos espacios o equipos, que en términos generales será el franquiciado (Botero, 2016).

Para lo anterior se hace mención a la Sentencia de la Sala Civil del Tribunal Superior de Medellín, donde reviso un caso en el cual se presentó el desprendimiento de un aviso en la fachada de un establecimiento de comercio que era operado a través del modelo de franquicia causándole una lesión a un transeúnte (Sentencia n° 05001 31 03 013 2007 0304 01 de Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, Sala Civil, 15 de marzo de 2012). Este órgano judicial decidió el caso no bajo la idea de quién era el titular de la propiedad industrial representada en la enseña contenida en el aviso, sino respecto de quien era la persona que efectuaba la explotación de esa propiedad industrial, y por lo tanto ostentaba la calidad de guardián respecto de esa estructura.

Así también en los contratos de franquicia existe responsabilidad entre franquiciador y franquiciado, y además, responsabilidad de estos frente a terceros. La responsabilidad entre las partes emana del mismo contrato, del acuerdo de voluntades en el que plasmaron en forma precisa sus derechos y sus obligaciones. No olvidemos que las obligaciones nacen entre otras causas del concurso real de voluntades de dos o más personas como en los contratos y estos, al tenor del artículo 1602 del Código Civil, cuando son legalmente celebrados, son ley para las partes (Vanegas, 1999, p. 152).

El contrato de franquicia además de producir efectos entre las partes comunes a todo contrato, también tiene vinculaciones con los clientes o terceros a quien se presta los servicios. Por ende se puede hablar de responsabilidad entre las partes contratantes y responsabilidad frente a terceros, la que a su vez puede emerger de la mala prestación del servicio o de daños derivados de los bienes con los que este se presta.

La responsabilidad entre las partes es contractual sin que el hecho de ser un contrato atípico modifique los principios generales previstos por el código civil. Todo incumplimiento de una cláusula contractual, ya sea por dolo o culpa, que origine un daño genera responsabilidad hacia el cocontratante. También puede ser de aplicación la responsabilidad derivada de la culpa precontractual, que ha sido admitida en la doctrina y la jurisprudencia, particularmente en las condiciones de ofrecimiento de la franquicia, que deben ser muy explícitas para evitar inducir a error al futuro franquiciado (Marzorati, 2001).

Se tendrá como ejemplo

La posibilidad que tienen los clientes o consumidores finales (Gual, 2019) de demandar al franquiciador, por la responsabilidad derivada del producto o servicio, a pesar de que el contrato de venta o suministro de éstos sea realizado por el franquiciado, en este caso la responsabilidad del franquiciador con el consumidor final, surgirá del hecho de ser fabricante o distribuidor y no del contrato de franquicia como tal (Navas y Mosquera, 2009, p. 295).



Así también

En las franquicias de servicios además de aplicarse la regla precedente, se mira con mayor rigurosidad el hecho de que en la práctica el consumidor final que contrata un servicio lo hace por el prestigio de una marca, desconociendo en realidad que este contrato lo realiza con un simple franquiciado y no con la matriz o titular de la marca (Navas y Mosquera, 2009, p. 296).

Es importante mencionar que para protegerse patrimonialmente, un franquiciador debería estipular dentro del contrato de manera expresa la posibilidad de repetir contra el franquiciado responsable de su mala praxis. En el derecho civil esta sería una opción complementaria de ser declarado solidariamente responsable con el franquiciado, pues en estos casos la facultad de repetir estaría en cabeza del franquiciador (Navas y Mosquera, 2009).

Por último se menciona la responsabilidad por los bienes y/o servicios ofrecidos, aspecto que en Colombia se encuentra regulado por el Estatuto del Consumidor previsto en la Ley 1480 de 2011, esta ley en su artículo 2 deja en claro su ámbito de aplicación no solo respecto de la relación de consumo entre el cliente como comprador y quien le vendió el producto, sino también respecto de los productores y proveedores que estuvieron involucrados en esta relación de cadena. En tal sentido cuando el Franquiciador sea quien provee los bienes para ser comercializados ya sea como productor o proveedor, será solidariamente responsable con el franquiciado antes los consumidores por la calidad, idoneidad y seguridad de los productos ofertados (Artículo 6 de la Ley 1480 de 2011).

Para finalizar, es de acotar que las normas de consumo tienen un carácter de orden público, por lo tanto, si bien el franquiciador y el franquiciado podrán entre si establecer ámbitos de asunción de responsabilidad distintos a los previstos en la ley, frente a los clientes y terceros estos pactos carecerán de efecto alguno así como lo menciona el artículo 4 de la ley 1480 de 2011 (Botero, 2016).

## Conclusiones

El contrato de franquicia es un acuerdo de voluntades en el que una parte denominada franquiciador o franquiciante autoriza comercializar y distribuir un bien, una marca o servicio a otro denominado franquiciado a cambio de una contraprestación económica. Esta clase de contrato debe cumplir con unos elementos ya que sin estos sería otro tipo de contrato por lo tanto debe contener el activo tangible, la licencia de marca registrada, la transmisión del know How, la prestación de asistencia técnica por parte del franquiciador, el licenciamiento de distribución de servicios o bienes, la cuota de regalías y la confidencialidad. El contrato de franquicia en Colombia se caracteriza por ser oneroso, consensual, tracto sucesivo, atípico y bilateral.

A través de la revisión bibliográfica se determinó que el contrato de franquicia se ha convertido en suma importancia para el sector comercial pues por medio de esta figura se puede comercializar y distribuir un servicio, un negocio o una marca tanto a nivel nacional como internacional. Aunque sea un contrato muy utilizado por los comerciantes lamentablemente en la legislación colombiana no está regulado en el ordenamiento jurídico el contrato de franquicia y para cubrir el vacío normativo se suple con el Código Civil, el Código de Comercio, el Estatuto Tributario, el Estatuto Cambiario, el Estatuto del Consumidor y a las normas imperativas que obedecen a principios superiores como la buenas costumbres mercantiles, el principio de la autonomía de la voluntad privada, el principio de buena fe y el principio del orden público. También se apoyan en normas especiales como convenciones y tratados internacionales que trata temas sobre la propiedad intelectual y la inversión extranjera.

Ante la falta de regulación en ocasiones se puede presentar en la ejecución del contrato de franquicia conflictos como incumplimiento de las obligaciones por parte del franquiciador o franquiciado, estafas, engaños, usurpación de marcas, prácticas restrictivas, abuso de posición dominante, competencia desleal entre otras. Es fundamental que exista una normatividad que regule el contrato de franquicia en la legislación colombiana porque con la regulación se busca que esta figura contractual garantice a las partes seguridad jurídica para que estas puedan ejercer sus derechos y obligaciones. De esta manera evitar prácticas fraudulentas y desleales que se lleguen a presentar en el desarrollo del contrato de franquicia.

## Referencias

### Doctrina

- Acosta, J. (2019). *Contratos innominados*. Bogotá D.C.: Consejo Superior de la Judicatura. Escuela Judicial “Rodrigo Lara Bonilla”.
- Álvarez, M. J. (2012). *Contratos mercantiles*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad de Ibagué.
- Araya, M. (2010). *El contrato de franquicia en derecho comparado*. (1ª. ed.). Santiago, Chile: Editorial Universidad de Chile.
- Arias, E. (2016). El Contrato de Franquicia Internacional: Análisis Normativo y de la Práctica Comercial en Colombia. *Revista Internacional EAFIT*, 7(2), 68-95.
- Arruelas, A. (2014). El Contrato de franquicia Comercial en La Legislación Ecuatoriana. Tesis previa a la obtención del título de abogado. Universidad Central del Ecuador.
- Arrubla, J. (2002). *Contratos mercantiles: contratos atípicos*. (4ª. ed.). Colombia: Biblioteca Jurídica Dike.
- Bargalló, J. M. (2005). *Responsabilidades del franquiciador frente a los proveedores, empleados y clientes del franquiciado*. [Fecha de Consulta 10 de Marzo de 2020]. [En línea], disponible en:  
<http://www.togas.biz/articulos/DerechoMercantil/Franquicias/Responsabilidades-del-franquiciador-frente-a-los-proveedores--empleados-y-clientes-del-franquiciado.html>
- Botero, J. C. (2016). *El contrato de franquicia y regulación*. (1ª. ed.). Colombia Biblioteca Jurídica Dike.

- Burgos, G. y Fernández, M. S. (2014). *La franquicia: tratado práctico y jurídico*. (2ª. ed.). Colombia: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Cabanellas, G. (2015). *Derecho antimonopólico y de defensa de la competencia*, Volumen 2. Editorial Heliasta.
- Camacho, M. A. (2016). Franquicias en Colombia, características y regulación legal. *Revista de Derecho*, 2(45), 327-345.
- Chavarro Anturi, M. (2018). Ablación genital en las comunidades indígenas del Chocó, Colombia. *Revista Verba Iuris*, 14 (41). pp. 89-108.
- Corredor, L. N. (2014). La responsabilidad del franquiciante por actos del franquiciado frente a terceros. *Revista Iter Ad Veritatem*, 12(4), 283 – 320.
- Cepeda, J. A. (2009). *Franquicia*. Editorial El Cid Editor – Apuntes.
- Chulia E. - Beltran T. (1999) Aspectos juridicos de los contratos atipicos, Editorial Bosch, 4 ed. Barcelona.
- Cuenca, N., Mayorga, J. y Narváez, E. (2017). *Diagnostico financiero franquicia BJL S.A.S. Calle 53 Bogotá periodos 2015 – 2016*. Trabajo de grado. Universidad Católica de Colombia. Bogotá D.C.
- Cuervo, M. (2018). Análisis Jurisprudencial en Relación a la Protección Laboral Reforzada de la Mujer Embarazada en Colombia. Trabajo de grado. Universidad Católica de Colombia. Bogotá D.C.
- Díez-Picazo, L. (2010). *Fundamentos del derecho civil patrimonial*, IV, la particulares relaciones obligatorias, Madrid, Ed Civitas – Thomson Reuters.

- Echarri, A. y Martín, E. (2000). *La franquicia aplicación práctica y jurídica*. Madrid, España.: Editorial Aranzadi.
- Fernández, G. y Ospina, E. (2015). *Teoría general del contrato y del negocio jurídico*. (7ª. ed.). Bogotá, Colombia: Temis.
- Fernández, M., Rodríguez. V., Torres. J. y Vallejo, G. (2016). *Fundamentos contemporáneos del Derecho Público. Transformaciones necesarias*. (1ª. ed.). Bogotá D.C.: Editorial Universidad Católica de Colombia.
- González, R. (2010). *Análisis sobre la necesidad de adoptar una regulación específica para la franquicia comercial en Colombia*. Trabajo de grado. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá D.C.
- Gual, J (2019) *Definición y concepto de consumidor. Una perspectiva colombiana a partir de los regímenes general y especiales*, en Ferrante, A (dir) *Venta y protección del consumidor*, Editorial Thomson Reuters, Santiago, p. 91 – 126.
- Gual, J. (2016) *Las cláusulas abusivas - evolución hacia una noción*. Verba iuris, (36), 113-134. [Fecha de Consulta 10 de Marzo de 2020]. Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/verbaiuris/article/view/1017>
- Gual, J. (2015) *Clausulas de irresponsabilidad, entre asimetría, equilibrio y abusividad*, Editorial. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Gual, J (2013) *Perspectivas globalizadas sobre el control de las cláusulas abusivas, reflexiones críticas para el derecho interno*, en Villalba J -Gual J (dir) *Derecho del consumo*, Editorial Ibañez, Bogotá, p. 326 – 358.
- Insignares, S. (2015). *Contrato de franquicia internacional en el marco del TLC Colombia-USA: perspectivas jurídicas y económicas*. (2ª. ed.). Colombia: Eco Ediciones.

- Loaiza, L. M. (2012). *Panorama del contrato de franquicia en Colombia: entre las estipulaciones contractuales, el código de ética y la norma técnica*. Proyecto de grado. Universidad ICESI. Facultad de derecho y ciencias sociales. Santiago de Cali, Colombia.
- López, F. (2008). *El contrato de franquicia internacional. Un Modelo Estratégico empresarial*. (2ª. ed.). Bogotá, Colombia.: Editorial Temis S.A.
- Marzorati, O. (2008). *Sistemas de Distribución Comercial. Concesión. Franquicia Comercial. Franchising*. Agencia. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Marzorati, O. (2001). *Franchising. Responsabilidad y Control*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Mejía, J. M. (2017). *De la responsabilidad extracontractual del franquiciante y franquiciado, por daños causados a terceros en la legislación colombiana*. Trabajo de grado para optar el título de abogado. Universidad Católica de Colombia. Bogotá D.C.
- Morejón, A. (2015). *El contrato de Franquicia*. Cuba: Editorial Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.
- Navas, M. - Mosquera, A. (2009). *El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador*. Vniversitas, (119), 279-304. [fecha de Consulta 10 de Marzo de 2020]. ISSN: 0041-9060. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=825/82515353017>
- Plazas, R. A. (2011). El know-how dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana*, 10 (2), 67-79.
- Sigué, S. P & Rebolledo, C (2003). *La franquicia en Colombia Teorías, realidades y Perspectivas*. Bogotá, Colombia.: Grupo Editorial Norma.
- Vanegas, A. (1999). *El contrato de franquicia*. Ediciones librería del profesional.

Velandia, M. (2003). ¿Cuándo se abusa de la posición de dominio?, *Revista ámbito Jurídico Legis*, Bogotá, 28 de abril al 11 de mayo de 2003, p. 4 B.

Villalba, J – Fernandez, M (2020) *Los principios del derecho de los contratos: su expresion en el derecho de la proteccion al consumidor* en Gual, J (dir) *Los principios del derecho contractual y su extension al derecho de consumo, Un aporte para la protecciom de los debiles*, Editorial Ibañez, Bogotá, p. 17 – 45.

Villalba, A. (2012). *Introducción al derecho del consumo*. Editorial UMNG, Bogotá.

## **Normatividad**

Código Civil. (2019). *Código básico civil*. (42ª. ed.). Bogotá D.C.: Legis Editores S. A.

Código Comercio. (2019). *Código básico comercial*. (41ª. ed.). Bogotá D.C.: Legis Editores S. A.

Comisión de la Comunidad Andina. (2000). Decisión 486 de 2000. *Régimen común sobre propiedad industrial*. Lima, Perú.

Comisión de las Comunidades Europeas. (1988). Reglamento (CEE) 4087/88. *Relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia*. Unión Europea. Diario oficial No. L 359/46. Recuperado de <https://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/f1228382-2fad-4ff0-9335-4d4cc2c31157/language-es>

Comisión del Acuerdo de Cartagena. (1991). Decisión 291 de 1991. *Régimen común de tratamiento a los capitales extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías*. Lima, Perú.

Congreso de la Republica de Colombia. (1991). Ley 9 de 1991. *Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias*. Bogotá D.C. Diario oficial No. 39634. 17, enero, 1991.

Congreso de la Republica de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996. *Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal*. Bogotá D.C. Diario oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.

Congreso de la Republica de Colombia. (1999). Ley 518 de 1999. *Por medio de la cual se aprueba la "Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías", hecha en Viena el once (11) de abril de mil novecientos ochenta (1980)*. Bogotá D.C. Diario oficial No. 43.656, de 5 de agosto de 1999.

Congreso de la Republica de Colombia. (2018). Ley 1943 de 2018. *Por la cual se expiden normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C. Diario oficial No. 50.820 de 28 de diciembre de 2018.

Constitución Política de Colombia. (1991). *Código básico constitución política de Colombia*. (41ª. ed.). Bogotá D.C.: Legis Editores S. A.

Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Laboral. (04 de marzo de 2020) Sentencia N° 58984. [MP Jorge Luis Quiroz Alemán].

Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (06 de agosto de 2015) Sentencia N° STC10436-2015. [MP Ariel Salazar Ramirez].

Federación Europea de la Franquicia (EFF). (1991). *Código Deontológico*. Recuperado de [http://www.guia.ceei.es/archivos/Documento/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_franquicia.pdf](http://www.guia.ceei.es/archivos/Documento/Codigo_Deontologico_Europeo_franquicia.pdf)



Federal Trade Commission (FTC). (2019). *Reglamento de la FTC sobre franquicias: la ley dispone que el franquiciador debe entregarle a usted una declaración informativa detallada*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT). (2005). *Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional*. Roma, Italia. Recuperado de <https://www.unidroit.org/spanish/guides/1998franchising/franchising-guide-s.pdf>

Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (UNIDROIT). (2007). *Ley modelo sobre la divulgación de la información en materia de franquicia*. Roma, Italia. Recuperado de <https://www.unidroit.org/spanish/modellaws/2002franchise/2002modellaw-s.PDF>

Presidente de la Republica de Colombia. (1992). Decreto 259 de 1992. *Por el cual se reglamenta la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena*. Bogotá D.C. Diario oficial No. 40.334 del 12 de febrero de 1992.

Proyecto Código Civil de Colombia – Primera Versión (2020). Reforma del código civil y su unificación en obligaciones y contratos con el código de comercio. Bogotá D.C. Universidad Nacional de Colombia.